

Paper Type: Original Article



Evaluating the Role of Customization and Information Enrichment Strategies on Trust and Purchase: The Moderating Role of Intelligence in Enhancing Consumer Experience (Case Study: Online Store Customers)

Hossein Balouchi^{1,*}, Eesa Niazi¹, Mohammad Ali Siah Sarani Kojouri¹

¹Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran;
h.balouchi@gu.ac.ir; e.niazi@gu.ac.ir; m.sarani@gu.ac.ir.

Citation:



Balouchi, H., Niazi, E., & Siah Sarani Kojouri, M. A. (2024). Evaluating the role of customization and information enrichment strategies on trust and purchase: The moderating role of intelligence in enhancing consumer experience (case study: Online store customers). *Innovation management and operational strategies*, 5(4), 426-448.

Received: 23/10/2024

Reviewed: 15/11/2021

Revised: 18/12/2024

Accepted: 20/01/2025

Abstract

Purpose: The current research examines the impact of customization and information richness strategies on customer trust and purchase intention on e-commerce websites, as well as the moderating role of business intelligence in these processes.

Methodology: His research is applied in its purpose and correlational in its method. The statistical population consisted of buyers from the Digikala and TechnoLife websites. The minimum sample size based on structural equation modeling sampling methods was 375 individuals, and a sample of 385 buyers from these websites was collected. Data collection was done using a questionnaire. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent validity (extracted variance), and discriminant validity (Fornell-Larcker criterion and HTMT ratio). Statistical analyses were conducted using Smart PLS 4 software and the PLS-SEM approach.

Findings: The results indicated that trust positively affects purchase intention, and service customization influences purchase intention through trust. Information richness also affects purchase intention both directly and through trust. Business intelligence had a negative impact on the relationship between service customization and trust but did not have a significant effect on the relationship between information richness and trust.

Originality/Value: This refers to the work you are doing from your perspective, even though you may support your arguments with research conducted by others.

Keywords: Customization strategy, Information richness, Consumer trust, Purchase intention, Intelligence.

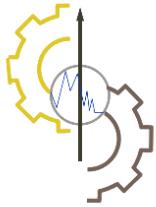


Corresponding Author: h.balouchi@gu.ac.ir



10.22105/imos.2024.473917.1381

Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۵، شماره (۴)، (۱۴۰۳)، ۴۴۸-۴۲۶

www.journal-imos.ir



۶

نوع مقاله: پژوهشی

ارزیابی نقش راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات بر اعتماد و خرید: نقش تعديلگر هوشمندی در بهبود تجربه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران وبسایت‌های فروش اینترنتی)

حسین بلوچی^۱، عیسی نیازی^۱، محمد علی سیاه سرانی کجوری^۱

^۱گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به بررسی تاثیر راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات بر اعتماد و قصد خرید مشتریان در وبسایت‌های تجارت الکترونیک و نقش تعديلگر هوشمندی کسب‌وکار در این فرآیندها می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش خریداران وبسایت‌های دیجی‌کالا و تکنولوژی بودند. حداقل حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری ۳۷۵ نفر بود، بر این اساس نمونه‌ای مشکل از ۳۸۵ نفر از خریداران این وبسایت‌ها گردآوری شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، پایایی همگون و مرکب تایید شد و روایی آن با روش‌های روایی همگرا (واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (فورنل و لاکر و نسبت مونتیریت هیتریت) تایید شد. تحلیل‌های آماری با نرم‌افزار اسماارت پی‌ال اس^۴ و رویکرد PLS-SEM انجام شد.

یافته‌ها: تجزیه نتایج نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر قصد خرید تاثیر دارد و سفارشی‌سازی خدمات از طریق اعتماد بر قصد خرید اثکذار است. همچنین، غنی‌سازی اطلاعات هم به طور مستقیم و هم از طریق اعتماد بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد. هوشمندی کسب‌وکار تاثیر منفی بر رابطه بین سفارشی‌سازی خدمات و اعتماد داشت؛ اما تاثیر معناداری بر رابطه بین غنی‌سازی اطلاعات و اعتماد نداشت.

اصلت/ ارزش افزوده علمی: به معنای کاری است که شما انجام می‌دهید و از دیدگاه خود شما است، اگرچه ممکن است برای حمایت از استدلال خود از کارای تحقیقاتی دیگران استدلال کنید.

کلیدواژه‌ها: راهبرد سفارشی‌سازی، غنی‌سازی اطلاعات، اعتماد مصرف‌کننده، قصد خرید، هوشمندی.

۱- مقدمه

محیط کسب‌وکار تحت تاثیر ظهور زیرساخت‌های دیجیتال مدرن، پلتفرم‌ها و فناوری‌هایی قرار گرفته است که نحوه زندگی و کار مردم را تغییر داده‌اند. خودشناسی و تمایل به فردی سازی مصرف‌کنندگان با افزایش استانداردهای زندگی اهمیت بیشتری یافته‌اند. خواسته‌های فردی مشتریان دیگر نمی‌توانند با تولید انبوه سنتی برآورده شوند و نیاز به رویکردهای نوآورانه در فرآیندهای تولید دارد [1]. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که سفارشی‌سازی، کلید موققیت در تجارت آنلاین است، زیرا این فرآیند برای مشتریان جذابیت دارد و نیازهای خاص آن‌ها را برآورده می‌کند [2]. محصولات تولید انبوه مدرن نمی‌توانند نیازهای فردی مصرف‌کنندگان را برآورده کنند؛ بنابراین، تقاضا برای سفارشی‌سازی بهمنظور تولید محصولاتی که با نیازهای مصرف‌کنندگان سازگار باشد، در حال افزایش است [3]. سفارشی‌سازی محصول به عنوان فرآیند ایجاد محصولات منحصر به‌فرد که نیازهای خاص مشتریان را برآورده می‌کند، تعریف شده است. این فرآیند می‌تواند به خودروها، مبلمان، پوشش، کفش‌ها و جواهرات و برندهای

مختلفی از جمله *Nike*, *Dell* و *Odis* اعمال شود. سفارشی‌سازی محصول نه تنها محصولات منحصر به‌فردی ایجاد می‌کند که کارایی، لذت و هویت آن‌ها را برای مشتریان بهبود می‌بخشد، بلکه مزایای اقتصادی و زیست‌محیطی برای شرکت‌ها و جامعه نیز فراهم می‌آورد. سفارشی‌سازی محصول یک استراتژی رقابتی بسیار موثر برای پلتفرم‌های فروش مستقیم^۱ است که در آن واسطه‌ها حذف شده و دسترسی مستقیم بین مشتریان و تولیدکنندگان برقرار می‌شود به عنوان مثال، کارخانه‌های *Odis* با تیم فروش مستقیم علی‌بابا ارتباط برقرار می‌کنند و از داده‌های کلان علی‌بابا برای تولید محصولات شخصی‌سازی شده نظیر پاک‌کننده‌های خودرو با فروش بیش از ۲۰۰۰۰۰۰ بطری در هر ۲۴ ساعت استفاده می‌کنند. مشتریان می‌توانند قبل از تولید، پیش‌خرید کنند [4].

این شرکت‌ها در دنیای دیجیتال و فیزیکی تحت فشار زیادی هستند تا به سرعت محصولات خود را عرضه و بازاریابی کنند در تیجه، رقابت شدیدتر شده و شرکت‌ها نیاز دارند تا بر تجربه مشتری و شخصی‌سازی به عنوان یک عامل تمایز تمرکز کنند. رضایت مشتری در سال ۲۰۲۰ در بخش خرده‌فروشی کاهش یافت و تا به امروز شرکت‌های مانند آمازون کاهش شاخص رضایت مشتریان آمریکایی (ACSI) را تجربه کرده‌اند [1]. سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی تجربه‌ای منحصر به‌فرد و جذاب‌تر برای مشتریان ایجاد می‌کنند. زمانی که محصولات یا خدمات به‌طور دقیقی با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان هماهنگ می‌شوند، این امر منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. این موضوع می‌تواند به تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر شود. هنگامی که کسب‌وکارها توصیه‌های شخصی، پیکربندی محصولات یا قیمت‌گذاری مبتنی بر ترجیحات فردی ارایه می‌دهند، می‌تواند به‌طور قابل توجهی فروش را افزایش دهد. مشتریان بیشتر متمایل به خرید می‌شوند زمانی که ارزش و ارتباط محصولات را با نیازهای خود درک کنند [5].

سفارشی‌سازی این امکان را فراهم می‌کند که محصولات با نیازهای مصرف‌کنندگان همخوانی داشته باشند و این امر به تقویت اعتماد آن‌ها کمک می‌کند [3]. اعتماد به یک ارایه‌دهنده خدمات می‌تواند باعث کاهش وفاداری مشتریان به سایر ارایه‌دهنده‌گان خدمات شود، زیرا مشتریان ممکن است احساس کنند که تنها به یک منبع نیاز دارند. اعتماد به عنوان یک معیار مستقیم و میانجی موثر در وفاداری مشتریان عمل می‌کند [6]. پاترالوسول و لی [7] معتقدند که غنای اطلاعات به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات موردنیاز خود را به‌وضوح درک کرده و به عنوان واسطه‌ای مناسب برای ارتباط با آن‌ها عمل کند. در محیط‌های آنلاین، بهویژه هنگام بررسی محصولات گران‌قیمت یا نا‌آشنا، بسیاری از مصرف‌کنندگان به اطلاعات موجود در اینترنت تکیه می‌کنند و این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری آن‌ها داشته باشد. اگر محتوای وب‌سایت از غنای اطلاعاتی برخوردار باشد، این امر موجب افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به محصول یا برنده می‌شود؛ بنابراین، غنای اطلاعات در وب‌سایت‌ها می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا محصولات و خدمات خود را به‌طور موثر با مصرف‌کنندگان ارتباط داده و به‌طور موثری اعتماد را در تجارت ایجاد کنند.

این مطالعه از نظریه شناختی اجتماعی برای بررسی اهمیت اعتماد در عوامل هوشمند استفاده می‌کند. نظریه شناختی اجتماعی رفتار فرد را از طریق تعامل با سه جنبه توضیح می‌دهد: فرد (*P*), محیط او (*E*) و رفتار او (*B*). در این مطالعه، این تعامل عمدتاً از طریق تعامل سفارشی‌سازی (فرد)، غنای اطلاعات (محیط) و اعتماد (رفتار) توضیح داده می‌شود [3]. وب‌سایت‌های فروش آنلاین به‌طور فزاینده‌ای در حال استفاده از راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات برای بهبود تجربه کاربری و افزایش فروش هستند. این راهبردها شامل ارایه اطلاعات دقیق، پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و بهبود نمایش محصولات است که می‌تواند به ایجاد اعتماد و تشویق به خرید منجر شود. در مرحله اقدام بازاریابی، از هوش مصنوعی برای استاندارد سازی، هوش مصنوعی شناختی برای شخصی‌سازی و هوش مصنوعی احساسی برای ایجاد روابط استفاده می‌شود [8]. از آنجاکه عامل عوامل هوشمند، به صورت مستقل و واکنش‌گرا عمل می‌کنند، می‌توانند وظایف خاص را که معمولاً به عهده انسان‌هاست، انجام دهند و به سازمان‌ها در بهبود کارایی کمک کنند [3]. هوشمندی در بهبود تجربه مصرف‌کننده نیز حائز اهمیت است. هوش مصنوعی و تحلیل‌های پیشرفته می‌توانند رفتار کاربران را تحلیل کنند و تجربه خرید آن‌ها را با پیشنهادهای سفارشی و تبلیغات دقیق بهینه کنند. این امر نه تنها باعث بهبود اعتماد مشتریان می‌شود، بلکه نرخ تبدیل را نیز افزایش می‌دهد [9]. با این حال، نقش هوشمندی سیستم‌ها در این فرآیند همچنان به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. این مطالعه، عوامل هوشمند را به عنوان «توانایی یک سیستم برای تفسیر صحیح داده‌های خارجی، یادگیری از آن داده‌ها و استفاده از این یادگیری برای دستیابی به اهداف و وظایف خاص از طریق سازگاری انعطاف‌پذیر» تعریف می‌کند [10] و بر میزان کاربرد این

عوامل هوشمند تمرکز دارد. در پاسخ به چالش‌های پیش‌رو در ارایه خدمات اطلاعات سفارشی‌شده به مشتریان آنلاین، عوامل هوشمند می‌توانند با بهبود کارایی و کاهش پیچیدگی‌ها، نقش حیاتی ایفا کنند.

این عوامل با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته و فناوری‌های یادگیری ماشین، توانایی تحلیل سریع و دقیق اطلاعات را دارند و می‌توانند اطلاعات موردنیاز را به صورت موثرتری به کاربران ارایه دهند. در دنیای دیجیتال امروز که دسترسی به اطلاعات به طرز چشمگیری تسهیل شده است، تاثیر سفارشی‌سازی و غنای اطلاعات بر اعتماد مشتریان به‌وضوح آشکار می‌گردد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارایه اطلاعات دقیق و متناسب با نیازهای خاص مشتریان می‌تواند به افزایش اعتماد آن‌ها و درنتیجه، افزایش تمایل به خرید منجر شود، این امر به افزایش اعتماد و درنهاست، تمایل به خرید منجر می‌شود. هوشمندی به‌عنوان یک عامل تعدیلگر، می‌تواند تاثیرات مثبتی بر تجربه مشتریان بگذارد. از طریق تحلیل دقیق داده‌ها و رفتار کاربران، این عوامل هوشمند قادر به بهینه‌سازی فرآیندهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات هستند. این بهینه‌سازی نه تنها موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود، بلکه به کسب وکارها نیز در تقویت روابط خود با مشتریان و ارتقای عملکرد یاری می‌رساند. در این زمینه، سوالات مهمی مطرح می‌شود: چگونه سفارشی‌سازی و غنای اطلاعات می‌توانند بر اعتماد و تمایل به خرید تاثیر بگذارند؟ آیا هوشمندی سیستم‌ها قادر به تقویت این تاثیرات است؟ این مطالعه به‌طور خاص بر روی خریداران وب‌سایت‌های دیجی‌کالا و تکنولوژی‌های هوشمندی در این فرآیندها به‌دقت مورد تحلیل و ارزیابی قرار خواهد گرفت، به‌طوری‌که نتایج این تحقیق می‌توانند راهنمایی برای مدیران و بازاریابان در طراحی استراتژی‌های موثرتر در جذب و حفظ مشتریان باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- نظریه شناختی اجتماعی

نظریه شناختی اجتماعی باندورا^۱ بر مبنای رفتارهای روان‌شناختی فردی و گروهی استوار است. این نظریه بر این فرض است که اعمال و رفتار افراد تحت تاثیر مشاهده رفتار دیگران قرار می‌گیرد و این فرآیند یادگیری تاثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری رفتارهای جدید دارد. نظریه شناختی اجتماعی به‌عنوان یک مدل معتبر برای تبیین رفتار فردی شناخته می‌شود، زیرا دلایل انتخاب رفتارهای خاص توسط افراد را تحلیل می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که رفتار افراد بر اساس انتظارات آن‌ها از تاییج رفتارشان و تجربیات مستقیم‌شان ارزیابی می‌شود و می‌تواند از طریق مشاهده رفتار دیگران تغییر کند. از طریق تجربه‌های خارجی و شناخت شخصی، این موارد به خودکارآمدی تبدیل می‌شوند که یکی از مفاهیم کلیدی در این نظریه محسوب می‌شود. تغییرات روانی که از طریق روش‌های درمانی مختلف حاصل می‌شود، به سطح اعتماد فرد به توانایی خود در انجام موقفيت‌آمیز رفتار مربوط می‌شود. این مطالعه به معرفی متغیر سفارشی‌سازی می‌پردازد. از دیدگاه محیطی، غنای اطلاعات تاثیر بسزایی بر رفتار افراد دارد. از منظر رفتاری، اعتماد به‌عنوان یک وابستگی درنظر گرفته می‌شود، زیرا بر اساس اعتماد متقابل بین افراد بنا شده است و نه صرفاً اعتماد به فرد یا گروهی که با آن‌ها هم ذات پنداری می‌کنند؛ بنابراین، ساختار ارزش‌ها و هنجارهای آن نمایانگر یک تعهد مشترک است [3].

۲-۲- قصد خرید آنلاین^۲

قصد خرید را به‌عنوان میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول از طریق فروشگاه تعریف گردیده‌اند [11]. قصد خرید آنلاین رویدادی است که طی آن مشتریان اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصول را می‌خرند [12]. به‌یان دیگر، قصد خرید برخط به‌عنوان یک رفتار‌شناختی و مهم‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار خرید، به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وب‌سایت، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات اشاره دارد [13].

¹ Bandura

² Online purchase intention

۲-۳- اعتماد

اعتماد به معنای باور به قابلیت یک شریک در انجام وعده‌ها و تعهداتش است [14]. چن و دیلون [15] اعتماد را به عنوان توانایی شرکت در تحقق وعده‌های خود به مشتریان (شایستگی)، تمایل آن به رفتار قابل اعتماد و اخلاقی (صدقت) و توانایی در حفظ منافع مشتریان (خیرخواهی) تفسیر کرده‌اند. وو و همکاران [3] بیان کرده‌اند که اعتماد یک ویژگی کلیدی در رابطه بین خریداران و فروشنده‌گان است و می‌تواند به توسعه پایدار مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها کمک کند؛ بنابراین، اعتماد به عنوان پیش‌نیاز رشد در خرید عمل می‌کند و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که بدون تردید خرید کنند. دی مزا و همکاران [16] نشان داده‌اند که اعتماد نقش مهمی در فروش ایفا می‌کند و افراد به راحتی متقاعد می‌شوند. این نوع اعتماد اهمیت بالقوه‌ای دارد؛ زیرا به این معنی است که مردم به راحتی نظرات مشاوران را می‌پذیرند. در ادبیات تجارت الکترونیک، و^۱ استدلال می‌کند که نقش کلیدی اعتماد در تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به واسطه رضایت حاصل از محصولات و فروشگاه‌های آنلاین است. اپراتورهای صنعت می‌توانند به مصرف‌کنندگان اجازه دهنند تا خدمات رضایت مصرف‌کننده را توسعه دهند [5]. منصور و همکاران [17] نیز بیان کرده‌اند که اعتماد بیشتر به وب‌سایت‌ها منجر به کاهش ریسک درک شده و افزایش قصد خرید می‌شود. بر عکس، در صورت وجود عدم اعتماد، مصرف‌کنندگان تعاملات و روابط خود را کاهش می‌دهند [18]؛ بنابراین، این تحقیق فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۱- اعتماد به طور مثبت و معناداری بر قصد خرید تاثیر دارد.

۲-۴- سفارشی‌سازی

مرکز قابلیت سفارشی‌سازی شامل کارایی هزینه، تولید انبوه، کیفیت محصول و سطوح قابل اعتماد خدمات مشتری، از جمله تحویل به موقع است [19]. فرآیندهای موفق سفارشی‌سازی می‌توانند مزایای مثبتی برای مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشند. به طورکلی، زمانی که مصرف‌کنندگان در فرآیند شرکت می‌کنند، احساس رضایت از نتایج را تجربه می‌کنند [20]. از ابزارهای کلیدی برای ایجاد اعتماد در این صنعت می‌توان به سفارشی‌سازی محصولات و خدمات، شناخت دقیق مشتریان، خودارزیابی و افزایش غنای اطلاعات اشاره کرد. این عوامل منجر به شکل‌گیری اعتماد و درنهایت افزایش قصد خرید مشتریان می‌شوند [3]. ویجایا و همکاران [21] نشان دادند که سفارشی‌سازی تاثیرات قابل توجهی بر قصد خرید گوشی‌های هوشمند دارد. علاوه بر این، زمانی که مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری در اختیار داشته باشند، ممکن است فعال‌تر در این فرآیند شرکت کنند و این امر اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد [3]. بر این اساس، این پژوهش فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۲- سفارشی‌سازی به طور مثبت و معناداری بر اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه ۳- سفارشی‌سازی به طور مثبت و معناداری بر قصد خرید تاثیر دارد.

فرضیه ۴- سفارشی‌سازی از طریق اعتماد بر قصد خرید دارد.

۲-۵- غنای اطلاعات

نظریه غنای اطلاعات بیان می‌کند که رسانه‌های الکترونیکی، از جمله پرداخت‌های الکترونیکی، می‌توانند به ترویج تجارت الکترونیک کمک کنند. هرچه اطلاعات غنی‌تر باشد، سطح اعتماد نیز افزایش می‌یابد و درنتیجه، نیت مشتریان برای خرید محصولات یا خدمات الکترونیکی بیشتر می‌شود. با توجه به رضایت، هرچه کیفیت اطلاعات ارایه شده توسط فروشنده بالاتر باشد، مشتری راضی‌تر خواهد بود و درنتیجه، علاقه او به خرید افزایش می‌یابد [22]، [23]. تقاضای بالقوه مصرف‌کننده با ارایه اطلاعات شفاف و واضح درباره محصولات تحریک می‌شود. اعتماد مصرف‌کننده به برنده و محصول زمانی افزایش می‌یابد که محظوظ از غنای کافی برخوردار باشد [22]. ژانگ و همکاران [24] نشان دادند که غنای رسانه‌ای ادراک شده در متأثرس به افزایش اعتماد شناختی و احساسی کمک می‌کند و این اعتماد بهنوبه خود بر نیت خرید در خریدهای متأثرسی تاثیر می‌گذارد. محمد نشان داد که غنای رسانه‌ای، از طریق ادغام ارتباطات چاپی، آنلاین و چهره به چهره، ممکن است تاثیر قابل توجهی بر اعتماد و وفاداری مشتری [25]

داشته باشد. چن و همکاران [26] استدلال کردند که تجارت رسانه‌های اجتماعی راهی مناسب برای کاربران جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل با یکدیگر فراهم می‌کند.

پوتروی و نوثر [27] نشان دادند که غنای اطلاعات تاثیر مثبتی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان برای استفاده از *T-Cash* دارد. یافته‌هایین [28] نشان داد که غنای اطلاعات، برندهای خودفروش و پیشنهادهای گسترده به طور مثبت با تمایل به خرید مشتری مرتبط است. بر اساس استدلال‌های فوق، این مطالعه بیان می‌کند که وقتی یک کسب‌وکار غنای اطلاعات ارایه‌شده در بستر وب خود را افزایش می‌دهد، می‌تواند نیازهای مصرف‌کنندگان را به بهتر برآورده کند و درنتیجه اعتماد آن‌ها را افزایش دهد؛ بنابراین، این تحقیق فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۵- غنای اطلاعات اثرات مثبت قابل توجهی بر اعتماد دارد.

فرضیه ۶- غنای اطلاعات اثرات مثبت قابل توجهی بر قصد خرید دارد.

فرضیه ۷- غنای اطلاعات از طریق اعتماد بر قصد خرید تاثیر دارد.

۲-۶- اثر تعديل‌کننده عوامل هوشمند

عامل‌های هوشمند به عنوان موجوداتی تعریف می‌شوند که ویژگی‌های مانند خودمختاری، پاسخگویی و ابتکار عمل دارند؛ آن‌ها عمدتاً به جای انسان‌ها برای انجام یک کار مشخص به کار گرفته می‌شوند تا به سازمان‌ها کمک کنند کارایی را در زمینه‌هایی مانند استدلال نمادین، مدیریت تغییرات اجتماعی، قضاوت‌ها و ایده‌پردازی بهبود دهند [3].

در یک محیط تکنولوژیک هوشمند، وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، به طور فزاینده‌ای از عامل‌های مشتری خودکار استفاده می‌کنند و مصرف‌کنندگان در حال آشنا شدن با این عامل‌ها برای انجام تراکنش‌های آنلاین خود هستند. استفاده از یک عامل هوشمند با مهارت‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد به شبکه را افزایش دهد. تحقیقات گذشته نشان داده است که استفاده از عامل‌هایی با صلاحیت اجتماعی می‌تواند اعتماد را در اینترنت بهبود بخشدند [29]. به کارگیری ویژگی‌های عامل هوشمند برای تقویت تعامل بین نمایندگان و مصرف‌کنندگان می‌تواند به ایجاد اعتماد بیشتر در توصیه‌های شرکت‌ها کمک کند [5]. دینگ و که [30] در مطالعه‌ای از منظر مصرف‌کننده، دریافتند که خدمات سفارشی‌سازی گسترده می‌توانند افزایش رضایت و اعتماد مصرف‌کننده منجر شوند. ظهور تدریجی خدمات و محصولات سفارشی‌سازی شده توسط عوامل هوشمند، تغییرات قابل توجهی را در هر مرحله از زندگی ما به همراه خواهد داشت. به همین دلیل، این تحقیق فرضیه زیر را ارایه می‌دهد:

فرضیه ۸- هوشمندی کسب‌وکار به طور مثبت تاثیر سفارشی‌سازی بر اعتماد را تعديل می‌کند.

رسانه‌های الکترونیکی غنی از اطلاعات، مانند محیط‌های مجازی، نسبت به رسانه‌های کمتر غنی مانند رابطه‌های وب، اعتماد بیشتری را بین شرکای تعاملی ایجاد می‌کنند. با این حال، عوامل هوشمند می‌توانند رابطه بین غنای اطلاعات و اعتماد را تعديل کنند [22]. اطلاعات غنی و ماهیت پویای این اطلاعات به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا تحولات و روندهای اخیر را زیر نظر داشته باشند [3]. فناوری عامل هوشمند می‌تواند اطلاعات بلاذرگ را از منابع مختلف جمع‌آوری و تحلیل کند و درنتیجه، سازگاری و کارایی بازاریابی را از نظر ترجیحات مصرف‌کننده، قیمت و کمیت بهبود بخشد. اطلاعاتی که توسط نمایندگان ارایه می‌شود و در آن‌ها از این اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده و قصد خرید تاثیر می‌گذارد [31]؛ بنابراین، این تحقیق فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۹- هوشمندی کسب‌وکار به طور مثبت تاثیر غنای اطلاعات بر اعتماد را تعديل می‌کند.

۲-۷- پیشینه پژوهش

جدول زیر نشان‌دهنده پژوهش‌های پیشین است که به بر اساس آن‌ها و به پشتونه آنان، فرضیات و الگوی پژوهش تبیین شدند.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

Table 1- Background of the research.

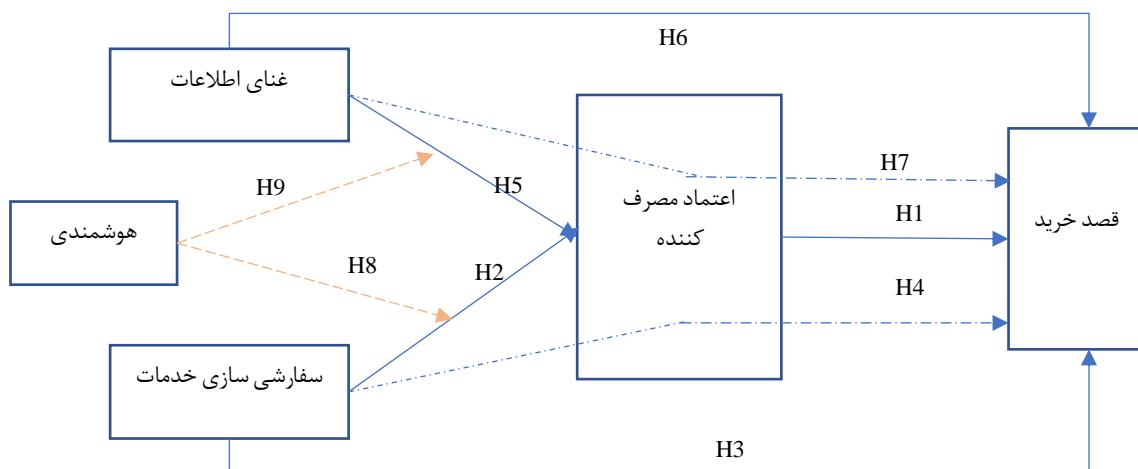
عنوان	محققین
تأثیر مکانیسم‌های ایجاد اعتماد بر تمایل به خرید در نشان دادن که غنای رسانه‌ای ادراک شده در متأورس به افزایش اعتماد شناختی و احساسی کمک می‌کند و این اعتماد بهنوبه خود بر نیت خرید در خریدهای متأورسی تاثیر می‌گذارد.	ژانگ و همکاران [24]
سفارشی‌سازی در یک نگاه: بررسی تجربیات مصرف‌کنندگان در برنامه‌های کاربردی تجارت تلفن همراه	سیال و همکاران [32]
شخصی‌سازی با کمک هوش مصنوعی در بازاریابی (شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی) در پنج مرحله سفر مشتری به شکل پروپرایل سازی شخصی، ناوبری، هدایت‌های کوچک و حفظ مشتری ظاهر می‌شود.	گائو و لیو [33]
تأثیر سفارشی‌سازی، خودارزیابی اصلی و غنای اطلاعات بر اعتماد به خدمات بیمه برخط: عامل هوشمند به عنوان متغیر تعديل‌کننده [33]	وو و همکاران [3]
نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرگرمی، سفارشی‌سازی، مدروز، تعامل و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید: یک مطالعه تجربی از مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند اندوزیابی	ویجاها و همکاران [21]
خودتان بسازید: پتانسیل سفارشی‌سازی چتبات برای توسعه اعتماد کاربران	والد و همکاران [34]
عوامل موثر بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید در بیمه شرعی و پیامدهای مصلحه: رویکرد رابطه رشته توحیدی	سینتارینی و محفوظ [35]
اثربخشی سکوهای برخط پس از همه‌گیری: آیا کلاس‌های حضوری بر درک دانش‌آموزان از قصد رفتاری آن‌ها برای استفاده از بسترهای برخط تاثیر می‌گذارد؟	ال معروف و همکاران [36]
درک ناگفای اعتماد با سایر باورها در توسعه اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری و فاداری مشتری	محمد [25]
بررسی اثر هم‌افزایی اعتماد بهجای غنای رسانه‌ای، از طریق ادغام ارتباطات چاپی، برخط و چهره به چهره، ممکن است به طور قابل توجهی بر اعتماد و وفاداری مشتری تاثیر بگذارد.	ین [37]
امنیت مهم‌ترین پیشینه اعتماد مشتریان است و پس از آن شهرت پلت فرم، تحرک و سفارشی‌سازی قرار دارد. اعتماد مشتریان بهنوبه خود با ریسک درک شده و به طور مثبت با قصد تداوم مرتبط است.	شائو و همکاران [38]

همان‌طور که از جدول ۱ مشخص است. تحقیقات اخیر به بررسی تاثیر سفارشی‌سازی و غنای اطلاعات بر اعتماد و رفتار خرید پرداخته‌اند. ژانگ و همکاران [24] نشان دادند که غنای رسانه‌ای ادراک شده در متأورس می‌تواند به افزایش اعتماد شناختی و احساسی منجر شود و این اعتماد تاثیر مستقیمی بر نیت خرید دارد. سیال و همکاران [32] تاکید کردند که سفارشی‌سازی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است و این نشان دهنده اهمیت تعامل شخصی در فرآیند خرید می‌باشد. همچنین، گائو و لیو [33] به شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی در پنج مرحله سفر مشتری اشاره کردند که می‌تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند. در کنار این موارد، وو و همکاران [3] تاثیر مثبت سفارشی‌سازی، خودارزیابی و غنای اطلاعات بر اعتماد به خدمات بیمه آنلاین را نشان دادند و تاکید کردند که هوشمندی به عنوان یک عامل تعديل‌کننده نقش مهمی دارد.

در همین راستا، ویجایا و همکاران [21] بر تاثیر قابل توجه سفارشی‌سازی بر قصد خرید تاکید کردند. همچین، والد و همکاران [34] نشان دادند که انسان‌سازی به عنوان یک واسطه مهم در تاثیر سفارشی‌سازی بر اعتماد عمل می‌کند. درنهایت، مطالعاتی مانند [25] و سینتارینی و مخفوظ [35] به تاثیر عوامل مختلف از جمله غنای رسانه‌ای و تجربه مشتری بر قصد خرید پرداخته و به نیاز به تحقیقات بیشتر در این حوزه اشاره کرده‌اند. این نتایج مجموعاً بر اهمیت ترکیب سفارشی‌سازی و غنای اطلاعات در بهبود اعتماد و رفتار خرید تاکید دارند و بهویژه نقش هوشمندی به عنوان یک عامل تعییلگر را در ارتقای تجربه مشتریان برجسته می‌کنند. اهمیت و ضرورت این پژوهش در این است که با توجه به روند رو به رشد تجارت الکترونیکی و نیاز به تجربه‌های خرید شخصی‌سازی شده، درک عمیق‌تری از رابطه میان سفارشی‌سازی، غنای اطلاعات و اعتماد مصرف‌کنندگان ضروری است. بر اساس یافته‌های تحقیقاتی، غنای رسانه‌ای و سفارشی‌سازی به عنوان عوامل کلیدی در افزایش اعتماد و وفاداری مشتری شناخته شده‌اند [25]، [35]. با توجه به این نیاز، پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه می‌توان از طریق استراتژی‌های سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات به افزایش اعتماد و بهبود رفتار خرید کمک کرد. نوآوری پژوهش حاضر در این است که به بررسی دقیق و نظاممند نقش راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات در اعتماد و رفتار خرید خریداران وب‌سایت‌های فروش اینترنتی می‌پردازد و به طور خاص نقش تعییلگر هوشمندی را در این فرآیند تحلیل می‌کند. این تحقیق نه تنها ابعاد جدیدی از تجربه مصرف‌کننده را بررسی می‌کند، بلکه تلاش می‌کند تا رابطه میان هوشمندی، سفارشی‌سازی و غنای اطلاعات را به صورت جامع‌تر و کاربردی‌تر در بسترهای آنلاین مورد ارزیابی قرار دهد. با توجه به اهمیت روزافزون این عوامل در بهبود تجربه مشتری، نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری را در راستای جلب و حفظ مشتریان پیاده‌سازی نمایند.

۳- مدل مفهومی

بر اساس فرضیات طراحی شده و مبانی نظری، مدل مفهومی به صورت زیر ارایه شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.

Figure 1- The conceptual model of the research.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای کاربردی و در زمرة پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است که به صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام گرفته است و به این دلیل که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل شده است، از نوع همبستگی است. هدف پژوهش ارزیابی نقش راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات بر اعتماد و خرید: نقش تعییلگر هوشمندی در بهبود تجربه مصرف‌کننده است. در این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مرباعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش خریداران اینترنتی از وب‌سایت‌های دیجی‌کالا و تکنولوژی‌های بودند. با توجه استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، از روش نمونه‌گیری این روش استفاده شد. از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مرباعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل استفاده شده است، از روش نمونه‌گیری این روش استفاده شد. $Q \leq n \leq 5Q$ که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است [39]. تعداد متغیرهای مشاهده‌گر مدل ۲۵ عدد است و بر اساس قاعده حد مجاز نمونه بین ۱۲۵ تا ۳۷۵ بود. پژوهشگران جهت افزایش دقت آماری، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه صحیح به صورت توزیع الکترونیکی توسط محققین گردآوری شد، تعداد ۲۰۹ پرسشنامه از مشتریانی بود که از هر دو وب‌سایت خرید داشتند،

تعداد ۹۵ نفر از مشتریان فقط از سایت دیجی کالا خرید کرده بودند و تعداد ۷۱ نفر هم از مشتریانی بودند که فقط از سایت تکنولایف خرید داشته بودند. پرسشنامه شامل ۲۵ سوال بود که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش بودند و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد (جدول ۲) طراحی شد. این پرسش‌ها از نوع بسته و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردید. بهمنظور سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ، پایایی همگون و پایایی مرکب استفاده شد، این معیارهای تعیین پایایی سازگاری داخلی باید حداقل دارای ارزشی معادل ۰,۷ باشند تا بهعنوان قابل قبول در نظر گرفته شوند [40].

بهمنظور تایید روابطی ابزار اندازه‌گیری از شاخص‌های روابطی همگرا و افتراقی استفاده شد. برای بررسی اعتبار همگرا، پژوهشگران باید از شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده کنند و برای بررسی اعتبار تمایز ساز باید از نسبت *HTMT* (نسبت هترو-مونو) و روابط فورنل و لاکر استفاده شود. مقدار حداقل توصیه شده برای AVE برابر با ۰,۵ است، به این معنا که یک سازه حداقل نیمی از واریانس آیتم‌های خود را توضیح می‌دهد [41].

جدول ۲- شاخص‌های پرازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش.

Table 2- Fit indices of the research variable measurement model.

متغیر	تعداد سوال	نیانگر	آلفای کرونباخ ^۱	پایایی همگون ^۲	پایایی مرکب ^۳	منبع	AVE
سفارشی سازی خدمات	6	CUS	0.883	0.891	0.911	[5]	0.630
هوشمندی کسب و کار	6	INT	0.922	0.935	0.939	[7]	0.718
غناه اطلاعات	3	INR	0.772	0.791	0.867	[5]	0.686
اعتماد	5	TRU	0.885	0.887	0.916	[5]	0.686
قصد خرید	5	PEI	0.872	0.879	0.907	[42]	0.661

۴-۱- روش تحلیل داده‌ها

فن‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری امروزه به عنوان بخش بزرگی از تجزیه و تحلیل آماری چندمتغیری کاربردی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به طور کلی دو رویکرد برای برآوردهای پارامتریک یک *SEM* وجود دارد، رویکرد مبتنی بر کوواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. *CBSEM* در طول چند دهه گذشته امتیازات فراوانی کسب کرده است و برای بسیاری از محققان علوم اجتماعی این رویکرد متراff با اصطلاح *SEM* است. در این مطالعه برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کوواریانس در خصوص خواص توزیعی، سطح اندازه‌گیری، حجم نمونه، از رویکرد مبتنی بر مولفه (*PLS*) استفاده شده است. علاوه بر این وجود سازه‌های ترکیبی در مدل موردمطالعه نیز منطبق بر خصوصیات *PLS* است. نرم‌افزار مورداستفاده است و سطح معناداری آماری ضرایب مدل‌های سنجش و ساختاری از طریق فرآیند نمونه‌گیری مجدد خود راه‌انداز (تولید تصادفی ۵۰۰ نمونه‌گیری مجدد) تعیین شده است [43]. این روش که مبتنی بر ترکیب است، در دو دهه گذشته به‌طور فزاینده‌ای برای تحلیل چنین مدل‌هایی در بازاریابی محبوبیت یافته است [41].

۵- یافته‌های پژوهش

۱-۵- آزمون نرمال بودن متغیرها

پیش از انجام آزمون باید پیش‌فرض‌های مختص آزمون رعایت گردد که این پیش‌فرض‌ها شامل (توزیع نرمال متغیر وابسته) است. بهمنظور آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون شاپیرو و ویلک و آزمون کلموگروف- اسمیرینوف استفاده شد.

^۱ Cronbach's alpha

^۲ Composite reliability (rho_a)

^۳ Composite reliability (rho_c)

جدول ۳- نرمال بودن متغیرها (منبع: یافته‌های پژوهش).

Table 3- Normality of the variables (source: research findings).

		شاپیرو ویلک		کلوموگروف-اسمیرینوف		وضعیت
	ضریب	آماره	ضریب	آماره	ضریب	آماره
غیرنرمال	0.000	0.099	0.000	0.982		سفارشی‌سازی خدمات
غیرنرمال	0.000	0.075	0.006	0.989		هشمندی کسب‌وکار
غیرنرمال	0.000	0.11	0.000	0.975		غنای اطلاعات
غیرنرمال	0.000	0.074	0.000	0.981		اعتماد
غیرنرمال	0.000	0.08	0.002	0.988		قصد خرید

با توجه به خروجی دو آزمون و معنی داری بالای ۰/۰۵ در آزمون‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند و پیش‌فرض اول مورد تایید نیست. از این‌رو برای ارزیابی فرضیات در پژوهش حاضر از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس در نرم‌افزار *smart* استفاده خواهد شد [39].

۵-۲-۱- آزمون‌های روای

۵-۲-۱-۱- معیار فورنل-لَاکر

با توجه به نتایج مقدار جذر واریانس استخراج شده هر سازه با خودش بیش از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بر این اساس شرط روایی افتراقی برقرار است [40، [44].

جدول ۴- روایی افتراقی یا واگرای مدل.

Table 4- Differential or divergent validity of the model.

اعتماد	سفارشی‌سازی خدمات	غنای اطلاعات	قصد خرید	اعتماد	اعتماد
جذر = AVE				0.828	اعتماد
سفارشی‌سازی خدمات	جذر	0.794 = AVE	جذر	0.407	اعتماد
غنای اطلاعات	جذر	0.828 = AVE	0.3306	0.302	اعتماد
قصد خرید	جذر	0.386	0.274	0.531	اعتماد
هشمندی کسب‌وکار	جذر	0.359	0.481	0.473	اعتماد

۵-۲-۲- نسبت هتروتریت-مونوتربت

با توجه به این امر که مقدار این معیار برای همه متغیرها کمتر از ۰/۹۰ یا ۸۵٪ است، اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تایید شده است [40، [44].

جدول ۵- شاخص هتروتریت-مونوتربت.

Table 5- Heterotrite - Monotrite index.

اعتماد	سفارشی‌سازی خدمات	غنای اطلاعات	قصد خرید	هشمندی کسب‌وکار	اعتماد
جذر = AVE					اعتماد
سفارشی‌سازی خدمات				0.453	اعتماد
غنای اطلاعات		0.362		0.354	اعتماد
قصد خرید		0.465	0.303	0.597	اعتماد
هشمندی کسب‌وکار	0.393	0.565	0.514	0.345	اعتماد
هشمندی کسب‌وکار x سفارشی‌سازی خدمات	0.085	0.032	0.072	0.035	0.106
خدمات					اعتماد
هشمندی کسب‌وکار x غنای اطلاعات	0.285	0.078	0.071	0.169	0.027

۵-۲-۳- آزمون بار عرضی

آزمون بار عرضی یکی دیگر از معیارهای ارزیابی روایی افتراقی (واگر) است که آزادی بیشتری دارد. در این آزمون انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون خود بیش از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد. اگر معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند، آزمون بار عرضی ارزیابی روایی را در سطح معرف فراهم می‌کند. جدول زیر نشان‌دهنده بارهای عرضی متغیرهای است.

جدول ۶- آزمون بار عرضی.

Table 6- Transverse load test.

	اعتماد	سفارشی‌سازی خدمات	غناه اطلاعات	قصد خرید	هوشمندی کسبوکار	هوشمندی کسبوکار x	هوشمندی کسبوکار x
CUS1	0.325	0.766	0.269	0.221	0.441	-0.036	0.026
CUS2	0.317	0.770	0.195	0.218	0.340	-0.008	0.095
CUS3	0.374	0.826	0.292	0.237	0.414	0.034	0.091
CUS4	0.245	0.743	0.247	0.160	0.321	-0.032	-0.010
CUS5	0.299	0.811	0.162	0.195	0.312	0.043	0.046
CUS6	0.353	0.842	0.280	0.255	0.403	0.005	-0.014
INR1	0.163	0.178	0.797	0.297	0.367	0.082	-0.153
INR2	0.318	0.257	0.877	0.340	0.393	0.059	-0.093
INR3	0.247	0.316	0.808	0.319	0.436	-0.017	-0.122
INT1	0.271	0.423	0.436	0.287	0.810	-0.119	-0.119
INT2	0.347	0.437	0.444	0.330	0.863	-0.075	-0.066
INT3	0.231	0.363	0.356	0.289	0.831	-0.024	-0.034
INT4	0.251	0.421	0.385	0.269	0.840	-0.085	-0.041
INT5	0.239	0.373	0.398	0.323	0.863	-0.041	-0.034
INT6	0.244	0.367	0.407	0.318	0.876	-0.072	-0.088
PEI1	0.458	0.224	0.379	0.801	0.365	-0.025	-0.021
PEI2	0.480	0.273	0.350	0.856	0.302	0.017	0.097
PEI3	0.408	0.214	0.306	0.823	0.315	-0.004	-0.105
PEI4	0.455	0.240	0.220	0.813	0.227	0.032	0.041
PEI5	0.336	0.147	0.300	0.768	0.231	0.045	0.006
TRU1	0.793	0.305	0.287	0.428	0.256	-0.009	-0.014
TRU2	0.852	0.374	0.194	0.401	0.325	-0.076	0.020
TRU3	0.806	0.277	0.265	0.429	0.232	-0.137	-0.006
TRU4	0.858	0.371	0.266	0.444	0.263	-0.093	0.015
TRU5	0.831	0.353	0.239	0.491	0.244	-0.096	0.050
هوشمندی کسبوکار x	-0.099	0.003	0.048	0.014	-0.084	1.000	0.285
سفارشی‌سازی خدمات							
هوشمندی کسبوکار x	0.017	0.051	-0.144	0.007	-0.077	0.285	1.000
غناه اطلاعات							

۵-۲-۴- بارهای عاملی

مقدار بار عاملی و عدد معناداری: تمام گویه‌ها به لحاظ آماره T و بار عاملی در سطح معناداری قرار دارند.

جدول ۷- وضعیت بار عاملی سوالات مدل.

Table 7- Status of factor load of model questions.

	بار عاملی ^۱	انحراف معیار ^۲	عدد معناداری ^۳	سطح معناداری ^۴
CUS1 سفارشی‌سازی خدمات -<	0.766	0.029	26.196	0.000
CUS2 سفارشی‌سازی خدمات -<	0.770	0.028	27.307	0.000
CUS3 سفارشی‌سازی خدمات -<	0.826	0.020	40.990	0.000
CUS4 سفارشی‌سازی خدمات -<	0.743	0.033	22.663	0.000
CUS5 سفارشی‌سازی خدمات -<	0.811	0.022	36.912	0.000
CUS6 سفارشی‌سازی خدمات -<	0.842	0.017	50.003	0.000
INR1 غنای اطلاعات -<	0.797	0.033	23.837	0.000
INR2 غنای اطلاعات -<	0.877	0.021	41.652	0.000
INR3 غنای اطلاعات -<	0.808	0.028	28.721	0.000
INT1 هوشمندی کسب‌وکار -<	0.810	0.026	31.685	0.000
INT2 هوشمندی کسب‌وکار -<	0.863	0.014	61.268	0.000
INT3 هوشمندی کسب‌وکار -<	0.831	0.021	40.401	0.000
INT4 هوشمندی کسب‌وکار -<	0.840	0.021	39.475	0.000
INT5 هوشمندی کسب‌وکار -<	0.863	0.017	49.393	0.000
INT6 هوشمندی کسب‌وکار -<	0.876	0.016	54.867	0.000
PEI1 قصد خرید -<	0.801	0.022	36.878	0.000
PEI2 قصد خرید -<	0.856	0.015	58.356	0.000
PEI3 قصد خرید -<	0.823	0.019	43.442	0.000
PEI4 قصد خرید -<	0.813	0.021	38.464	0.000
PEI5 قصد خرید -<	0.768	0.026	29.137	0.000
TRU1 اعتماد -<	0.793	0.021	37.781	0.000
TRU2 اعتماد -<	0.852	0.020	42.799	0.000
TRU3 اعتماد -<	0.806	0.020	40.760	0.000
TRU4 اعتماد -<	0.858	0.015	56.845	0.000
TRU5 اعتماد -<	0.831	0.021	40.297	0.000

۳-۵- شاخص‌های برازش مدل

۱-۳- برازش مدل ساختاری

در بررسی مدل ساختاری، معیارهای ضریب تبیین R^2 و Q^2 مدل ساختاری بررسی می‌شود. R^2 میزان سهمی را اندازه‌گیری می‌کند که متغیرهای مستقل در توضیح واریانس متغیر وابسته دارند. حد متعارف ارزیابی ضریب تعیین هر متغیر در بازه ۰/۵۰ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است .[40, 32]

جدول ۸- شاخص‌های ارزیابی کیفیت متغیرهای درون‌ذای مدل.

Table 8- Indicators for evaluating the quality of the endogenous variables of the model.

نتیجه (R^2)	ضریب تبیین اصلاح شده	ضریب تبیین	R^2	سازه
متوسط		0.21	0.22	اعتماد
متوسط		0.333	0.338	قصد خرید

¹ Original (O) sample² Standard deviation (STDEV)³ T statistics ($|O/STDEV|$)⁴ P values

معیار Q^2 که توسط استون و گیسر معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. هنسلر و همکاران [45] سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۰۳۵ و ۰/۰۱۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

جدول ۹- Q^2 مقدارTable 9- Q^2 value.

$Q^2 = 1 - \text{SSE/SSO}$	SSE	SSO	
0.147	1642.693	1925.000	اعتماد
0.000	2310.000	2310.000	سفارشی‌سازی خدمات
0.000	1155.000	1155.000	غنای اطلاعات
0.217	1507.713	1925.000	قصد خرید
0.0000	2310.000	2310.000	هوشمندی کسب‌وکار

درنهایت از شاخص‌های آماری برای نیکویی برازش برای برازش مدل کلی استفاده شد. این مقدار نشان می‌دهد مدل‌ها به صورت کلی نیز داده‌های مدل مفروض را مورد تایید و حمایت قرار می‌دهد.

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش کلی مدل.

Table 10 - Model Fit Indices.

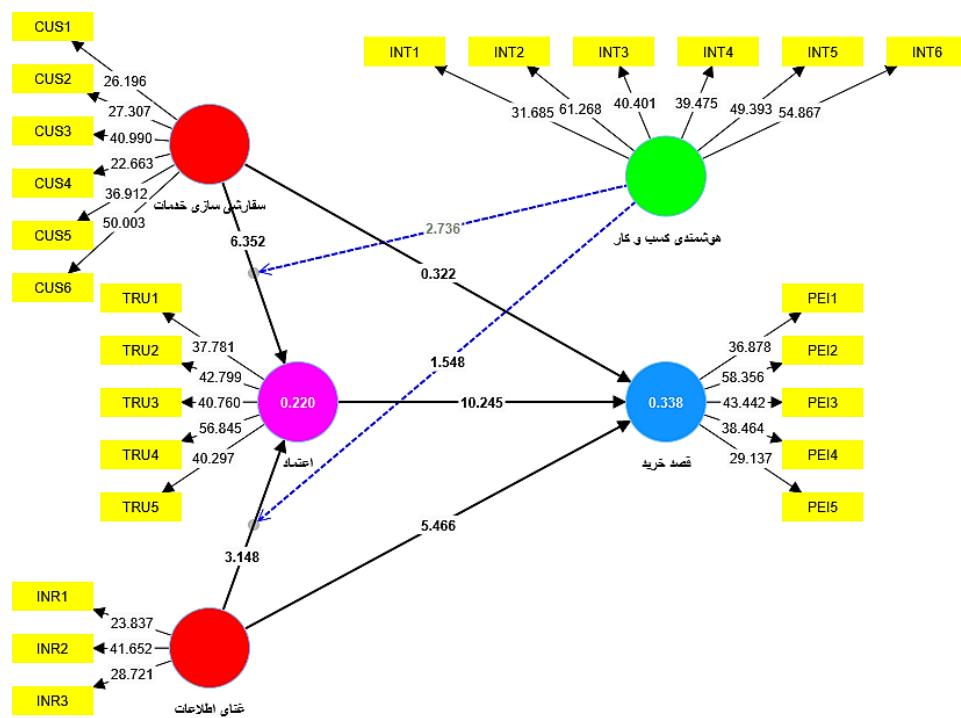
مدل تعیینگری		
مدل اشباع ^۱	مدل برآورده شده ^۲	
0.061	0.061	SRMR
0.704	0.704	d_ULS
0.273	0.273	d_G
625.144	625.144	مریع کا
0.841	0.841	NFI

۴-۵- مدل معادلات ساختاری

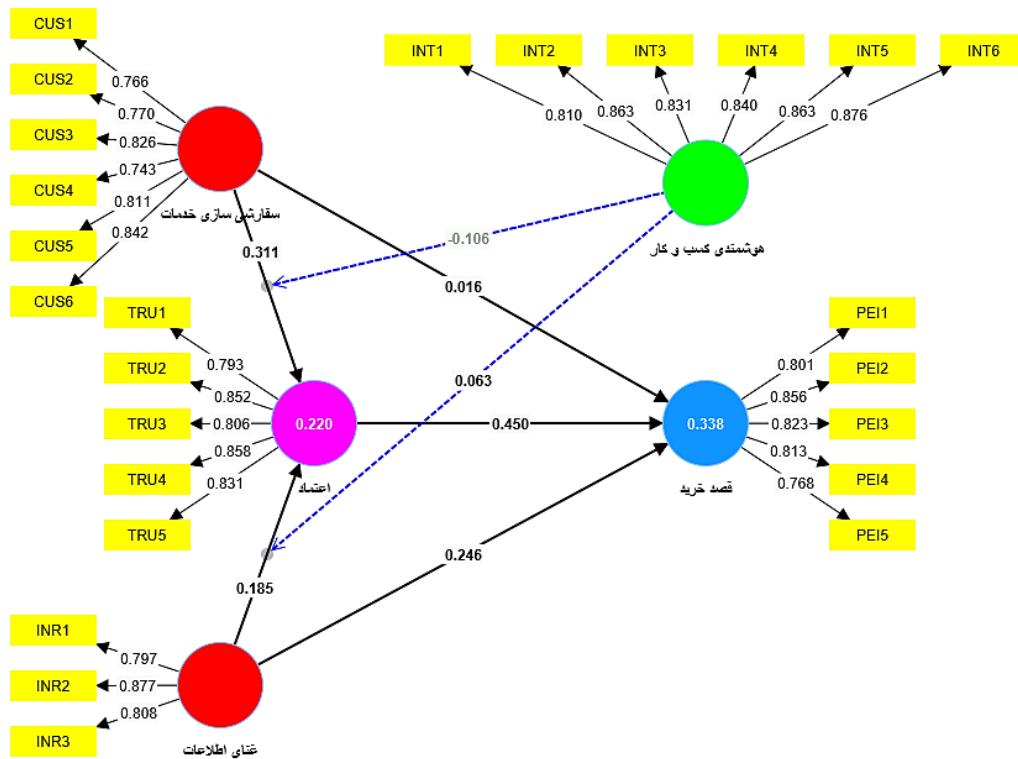
پس از آزمون مدل بیرونی، مدل درونی که نشانگر روابط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه می‌شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در شکل‌های ۲ و ۳ و نیز جدول ۸، رابطه بین متغیرهای پژوهش ارایه شده است.

^۱ Saturated model

^۲ Estimated mode



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش (آماره T).
Figure 2 - The Tested Research Model (T-Statistics).



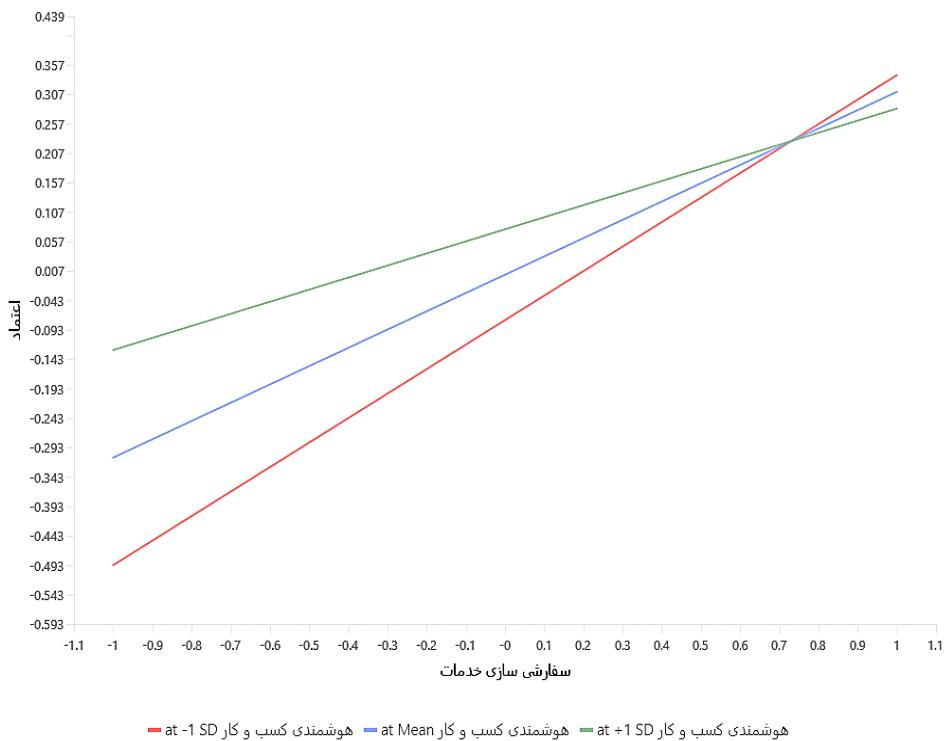
شکل ۳- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب استاندارد).
Figure 3 - The Tested Research Model (Standardized Coefficients).

جدول زیر خلاصه ترتیب پژوهش در دو حالت مدل اصلی و مدل اثرات تعدیلگر است.

جدول ۱۱ - نتایج حاصل از مدل پژوهش.
Table 11 - Results of the research model.

وضعیت	ضریب استانداری	سطح معناداری	عدد معناداری	روابط
تایید	0.000	10.245	0.45	اعتماد -> قصد خرید
تایید	0.000	6.352	0.311	سفرارشی سازی خدمات -> اعتماد
عدم تایید	0.748	0.332	0.016	سفرارشی سازی خدمات -> قصد خرید
تایید	0.000	5.53	0.14	سفرارشی سازی خدمات -> اعتماد -> قصد خرید
تایید	0.002	3.145	0.185	غنای اطلاعات -> اعتماد
تایید	0.000	5.466	0.246	غنای اطلاعات -> قصد خرید
تایید	0.002	3.078	0.083	غنای اطلاعات -> اعتماد -> قصد خرید
تایید	0.006	2.736	-0.106	هوشمندی کسب و کار × سفارشی سازی خدمات -> اعتماد
عدم تایید	0.122	1.548	0.066	هوشمندی کسب و کار × غنای اطلاعات -> اعتماد

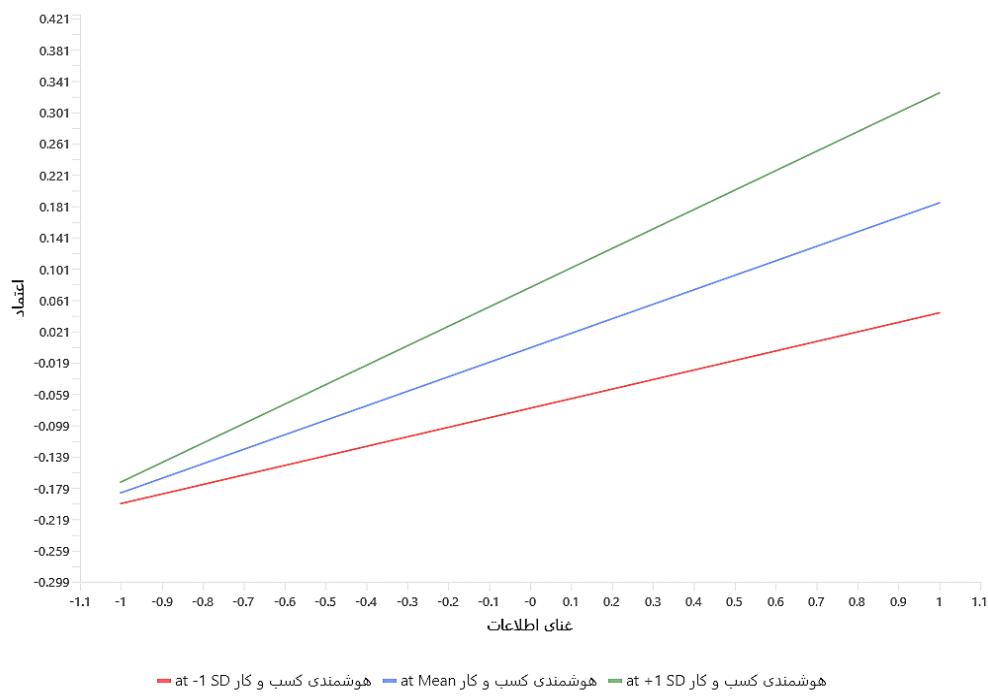
نتایج نشان داد که اثر تعديل گری هوشمندی کسب و کار در رابطه بین رهبری سفارشی سازی خدمات و اعتماد معنادار است ولی تعديلگری آن در رابطه بین غنای اطلاعات و اعتماد معنادار نبود و تایید نشد. همان طور که در شکل ۴، نشان داده شده است، در سفارشی سازی پایین، هوشمندسازی نقش بسیار فزاینده‌ای دارد ولی زمانی که سفارشی سازی به صورت زیاد اتفاق یافتد، اثر هوشمندسازی در رابطه بین سفارشی سازی و اعتماد کاهش خواهد یافت. این بدین معناست که خود سفارشی سازی نقش و اثر بیشتری بر جای خواهد گذاشت.



شکل ۴- تعديل گری هوشمندی کسب و کار در رابطه سفارشی سازی خدمات و اعتماد.

Figure 4 - The moderating role of business intelligence in the relationship between service customization and trust.

شکل ۵ نشان دهنده هوشمندسازی در رابطه بین غنای اطلاعات و اعتماد مشتریان است. این شکل نشان می‌دهد که با افزایش هوشمندسازی اثر غنای اطلاعات بر اعتماد مشتریان فزاینده است.



هوشمندی کسب و کار -1 SD هوشمندی کسب و کار در میانگین هوشمندی کسب و کار +1 SD

شکل ۵- تعدیل گری هوشمندی کسبوکار در رابطه غنای اطلاعات و اعتماد.

Figure 5 - The moderating role of business intelligence in the relationship between information richness and trust.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

قصد خرید مشتریان نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید آنلاین دارد و بهشدت تحت تاثیر اعتماد، سفارشی‌سازی، غنای اطلاعات و هوشمندی قرار می‌گیرد. اعتماد به وبسایت یا برنده باعث کاهش تردید و افزایش تمایل به خرید می‌شود. سفارشی‌سازی تجربه خرید را به نیازهای فردی مشتریان تطبیق می‌دهد و رضایت را افزایش می‌دهد. غنای اطلاعات با ارایه جزئیات کامل و دقیق، به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند. هوشمندی از طریق تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندها، به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و تعاملات مشتریان کمک می‌کند که بهنوبه خود بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد. بر همین اساس این پژوهش به بررسی ارزیابی نقش راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات بر اعتماد و خرید: نقش تعدیلگر هوشمندی در بهبود تجربه مصرف‌کننده (موردمطالعه: خریداران وبسایت‌های فروش اینترنتی) پرداخته است.

فرضیه ۱ پژوهش، تاثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان موردنظری قرار داد. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار بین این دو متغیر است. ضریب استاندارد بین اعتماد و قصد خرید برابر با 0.45 به دست آمد. این ضریب مثبت بیانگر تاثیر مستقیم و مثبت اعتماد بر قصد خرید است. علاوه بر این، مقدار t برای این رابطه برابر با 10.245 محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بسیار بالای این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با 0.000 است که بهوضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج حاکی از آن است که تاثیر مشاهده شده بین اعتماد و قصد خرید واقعی بوده و احتمالاً در نمونه‌های دیگر نیز تکرار خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین وو و همکاران [3] و منصور و همکاران [17] همخوانی دارد.

فرضیه ۲ پژوهش به بررسی تاثیر سفارشی‌سازی خدمات بر اعتماد مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین سفارشی‌سازی خدمات و اعتماد مشتریان است. ضریب استاندارد بین سفارشی‌سازی خدمات و اعتماد برابر با 0.311 به دست آمد که نشان می‌دهد. این ضریب مثبت بیانگر تاثیر مستقیم و مثبت سفارشی‌سازی خدمات بر اعتماد مشتریان است. مقدار t برای این رابطه برابر با 6.352 محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بسیار بالای این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با 0.000 است که بهوضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج حاکی از آن است که تاثیر مشاهده شده بین سفارشی‌سازی خدمات و اعتماد مشتریان واقعی بوده و احتمالاً در نمونه‌های دیگر نیز تکرار خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد. وو و همکاران [3]، فرانکه و همکاران [20]، کی و همکاران [19] همخوان است.

فرضیه ۳ پژوهش به بررسی تاثیر سفارشی‌سازی خدمات بر قصد خرید مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار بین سفارشی‌سازی خدمات و قصد خرید است. ضریب استاندارد بین سفارشی‌سازی خدمات و قصد خرید برابر با $16/0$ به دست آمد که نشان می‌دهد تغییرات در سطح سفارشی‌سازی خدمات تاثیر بسیار کمی بر قصد خرید مشتریان دارد. مقدار 7 برای این رابطه برابر با $332/0$ محاسبه شد که نشان‌دهنده عدم اهمیت آماری این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با $748/0$ است که به‌وضوح معناداری آماری این رابطه را رد می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که تاثیر سفارشی‌سازی خدمات بر قصد خرید مشتریان در نمونه مورد مطالعه، معنادار نیست و احتمالاً در نمونه‌های دیگر نیز تکرار خواهد شد. این یافته‌ها با برخی از پژوهش‌های پیشین متفاوت است. به‌طور مثال، ویجایا و همکاران [21] نشان داده‌اند که سفارشی‌سازی می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید داشته باشد، در حالی که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در این مورد خاص، سفارشی‌سازی خدمات به‌تهابی نتوانسته است تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید داشته باشد.

فرضیه ۴ پژوهش به بررسی نقش میانجی‌گری اعتماد در رابطه بین سفارشی‌سازی خدمات و قصد خرید مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین سفارشی‌سازی خدمات و قصد خرید از طریق اعتماد است. ضریب استاندارد برای رابطه میانجی‌گری سفارشی‌سازی خدمات، اعتماد و قصد خرید برابر با $14/0$ به دست آمد که نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار سفارشی‌سازی خدمات بر قصد خرید از طریق افزایش اعتماد است. مقدار 7 برای این رابطه برابر با $5/52$ محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بسیار بالای این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با $0/00$ است که به‌وضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج حاکی از آن است که تاثیر مشاهده شده بین سفارشی‌سازی خدمات، اعتماد و قصد خرید واقعی بوده و احتمالاً در نمونه‌های دیگر نیز تکرار خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین و ویجایا و همکاران [3] و ویجایا و همکاران [21] همخوانی دارد.

فرضیه ۵ پژوهش به بررسی تاثیر غنای اطلاعات بر اعتماد مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار بین غنای اطلاعات و اعتماد است. ضریب استاندارد برای این رابطه برابر با $185/0$ به دست آمد که نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار غنای اطلاعات بر اعتماد است. مقدار 7 برای این رابطه برابر با $145/0$ محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بالای این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با $0/02$ است که به‌وضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج با نظریه غنای اطلاعات همخوانی دارد که بیان می‌کند هرچه اطلاعات ارایه شده غنی‌تر باشد، اعتماد مشتریان افزایش می‌یابد و درنتیجه، نیت خرید آن‌ها افزایش پیدا می‌کند چسنه و همکاران [22]، رامادانی و کارنیکساری [23]، پاتراکوسول و لی [7] و ژانگ و همکاران [24] همخوان است.

فرضیه ۶ پژوهش به بررسی تاثیر غنای اطلاعات بر قصد خرید مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین غنای اطلاعات و قصد خرید است. ضریب استاندارد برای این رابطه برابر با $246/0$ به دست آمد که نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار غنای اطلاعات بر قصد خرید است. مقدار 7 برای این رابطه برابر با $466/0$ محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بالای این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با $0/00$ است که به‌وضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج با نظریه غنای اطلاعات همخوانی دارد که بیان می‌کند هرچه اطلاعات ارایه شده غنی‌تر باشد، نیت خرید مشتریان افزایش می‌یابد و با پژوهش‌های پیشین پاتراکوسول و لی [7]، چسنه و همکاران [22]، رامادانی و کارنیکساری [23] و ژانگ و همکاران [24] همخوان است.

فرضیه ۷ پژوهش به بررسی تاثیر غنای اطلاعات بر قصد خرید از طریق اعتماد به وبسایت‌های فروش اینترنتی پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین غنای اطلاعات و قصد خرید از طریق اعتماد است. ضریب استاندارد برای این رابطه برابر با $0/83$ به دست آمد که نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار غنای اطلاعات بر قصد خرید از طریق اعتماد است. مقدار 7 برای این رابطه برابر با $0/78$ محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بالای این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با $0/02$ است که به‌وضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج با نظریه غنای اطلاعات همخوانی دارد که بیان می‌کند اطلاعات غنی به افزایش اعتماد مشتریان و درنتیجه، افزایش نیت خرید منجر می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های پیشین پاتراکوسول و لی [7]، چسنه و همکاران [22]، رامادانی و کارنیکساری [23] همخوان است.

فرضیه ۸ پژوهش به بررسی تاثیر تعامل هوشمندی کسب‌وکار با سفارشی‌سازی خدمات بر اعتماد مشتریان پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده وجود رابطه‌ی منفی و معنادار بین تعامل هوشمندی کسب‌وکار و سفارشی‌سازی خدمات بر اعتماد است. ضریب استاندارد برای این

رابطه برابر با $106/0$ - به دست آمد که نشان‌دهنده تاثیر منفی و معنادار هوشمندی کسب‌وکار بر اعتماد از طریق سفارشی‌سازی خدمات است. مقدار α برای این رابطه برابر با $736/2$ محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری بالای این رابطه است. سطح معنادار نیز برابر با $0/006$ است که به‌وضوح معناداری آماری این رابطه را تایید می‌کند. این نتایج با تحقیقات پیشین آلموتیری و ریگاس [29] و دینگ و که [30] همخوانی دارد.

فرضیه 9 پژوهش به بررسی تاثیر تعامل هوشمندی کسب‌وکار با غنای اطلاعات بر اعتماد مشتریان پرداخته است. نتایج تحلیل آماری نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار بین هوشمندی کسب‌وکار و غنای اطلاعات در ارتباط با اعتماد است. ضریب استاندارد برای این رابطه برابر با $0/066$ به دست آمد که نشان‌دهنده تاثیر مثبت ولی غیر معنادار هوشمندی کسب‌وکار بر اعتماد از طریق غنای اطلاعات است. مقدار α برای این رابطه با $548/1$ محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت آماری پایین این رابطه است. سطح معناداری نیز برابر با $0/122$ است که نشان‌دهنده عدم معناداری آماری این رابطه است. این نتایج نشان می‌دهند که در این پژوهش، تاثیر تعامل هوشمندی کسب‌وکار بر اعتماد از طریق غنای اطلاعات معنادار نبوده است، این نتایج با پژوهش چسنی و همکاران [22] و وو و همکاران [3] همخوان بود.

فرضیه 1 پژوهش، تاثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان را مورد تایید قرار داد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

توسعه و بهبود استراتژی‌های اعتمادسازی: با توجه به اهمیت بالای اعتماد در افزایش قصد خرید مشتریان، وبسایت‌های فروش اینترنتی باید به‌طور مداوم بر روی استراتژی‌های اعتمادسازی تمرکز کنند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل بهبود شفافیت در اطلاعات محصول، ارایه گارانتی و خدمات پس از فروش قوی و ایجاد سیستم‌های پشتیبانی مشتری موثر باشند. همچنین، استفاده از گواهی‌های امنیتی معتبر و نمایش نظرات و تجربیات مثبت مشتریان قبلی نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند. افزایش اعتماد منجر به کاهش ریسک درک شده توسط مشتریان شده و به دنبال آن، قصد خرید آنان افزایش خواهد یافت.

استفاده از برنامه‌های وفاداری و پیشنهادهای ویژه: اجرای برنامه‌های وفاداری و ارایه پیشنهادهای ویژه به مشتریان می‌تواند اعتماد آنان را به وبسایت تقویت کرده و انگیزه‌های بیشتری برای خرید ایجاد کند. برنامه‌های وفاداری که بر اساس تعامل مداوم با مشتریان و ارایه تخفیف‌ها یا پاداش‌های ویژه برای خریدهای مکرر طراحی شده‌اند، می‌توانند نقش مهمی در افزایش اعتماد و تشویق مشتریان به خرید مجدد ایفا کنند. این برنامه‌ها علاوه بر افزایش اعتماد، می‌توانند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش نرخ بازگشت سرمایه منجر شوند.

فرضیه 2 پژوهش تاییدکننده تاثیر سفارشی‌سازی خدمات بر اعتماد مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی است. بر اساس تحلیل فرضیه 2 ، دو پیشنهاد اصلی برای وبسایت‌های فروش اینترنتی به شرح زیر است:

افزایش سطح سفارشی‌سازی خدمات: وبسایت‌های فروش اینترنتی باید بر روی افزایش سطح سفارشی‌سازی خدمات خود تمرکز کنند. این می‌تواند شامل ارایه گزینه‌های مختلف برای شخصی‌سازی محصولات، طراحی تجربه خرید مطابق با نیازهای فردی مشتریان و ارایه پیشنهادهای ویژه بر اساس تاریخچه خرید و رفتار مشتریان باشد. افزایش سفارشی‌سازی خدمات می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان و ارتقای رضایت آن‌ها کمک کند که به‌نحو خود می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد.

توسعه ابزارهای تحلیلی برای شناخت دقیق‌تر مشتریان: برای بهبود موثر سفارشی‌سازی خدمات، وبسایت‌ها باید از ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای شناخت بهتر و دقیق‌تر مشتریان استفاده کنند. این ابزارها می‌توانند شامل تحلیل داده‌های خرید، نظرسنجی‌های مشتریان و تحلیل رفتار آنلاین باشند. با استفاده از این داده‌ها، وبسایت‌ها قادر خواهند بود خدمات و پیشنهادهای خود را به‌طور موثرتری مطابق با نیازها و ترجیحات مشتریان تنظیم کنند که می‌تواند به ایجاد اعتماد بیشتر و افزایش قصد خرید منجر شود.

فرضیه 3 پژوهش نشان داد که تاثیر سفارشی‌سازی خدمات بر قصد خرید مشتریان در وبسایت‌های فروش اینترنتی مورد تایید نیست. بر اساس تحلیل فرضیه 3 ، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

بررسی و تقویت سایر عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید: از آنجاکه سفارشی‌سازی خدمات به‌نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید نداشته است، پیشنهاد می‌شود که وبسایت‌های فروش اینترنتی به شناسایی و تقویت سایر عوامل کلیدی که بر قصد خرید تاثیرگذار هستند، توجه کنند. این عوامل می‌توانند

شامل کیفیت محصول، قیمت‌گذاری مناسب، خدمات مشتریان و تجربه کلی خرید باشند. ارزیابی و بهبود این جنبه‌ها می‌تواند به افزایش قصد خرید مشتریان کمک کند.

تلفیق سفارشی‌سازی خدمات با استراتژی‌های دیگر: پیشنهاد می‌شود که سفارشی‌سازی خدمات به همراه سایر استراتژی‌های بازاریابی و فروش، مانند پیشنهادهای ویژه، تخفیف‌ها و بهبود تجربه کاربری، مورد استفاده قرار گیرد. ترکیب سفارشی‌سازی با این استراتژی‌ها می‌تواند به ایجاد تجربه خرید بهتری برای مشتریان کمک کرده و تاثیر مثبت بیشتری بر قصد خرید آنان داشته باشد.

فرضیه ۴ پژوهش موید نقش میانجی‌گری اعتماد در رابطه بین سفارشی‌سازی خدمات و قصد خرید مشتریان در وب‌سایت‌های فروش اینترنتی است، پیشنهادها بر اساس تحلیل فرضیه ۴، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

نتیجه برنامه‌های سفارشی‌سازی خدمات به همراه استراتژی‌های اعتمادسازی: برای بهبود داری کامل از تاثیر مثبت سفارشی‌سازی خدمات بر قصد خرید از طریق اعتماد، پیشنهاد می‌شود که وب‌سایت‌های فروش اینترنتی برنامه‌های سفارشی‌سازی خود را به همراه استراتژی‌های قوی برای ایجاد و تقویت اعتماد پیاده‌سازی کنند. این شامل ارایه خدمات شخصی‌سازی شده و بهبود شفافیت و قابلیت اطمینان در تعاملات مشتریان می‌شود.

توسعه استراتژی‌های بازاریابی که بر افزایش اعتماد تمرکز دارند: وب‌سایت‌های فروش اینترنتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که بر افزایش اعتماد مشتریان تاکید داشته باشند. این می‌تواند شامل استفاده از نظرات مشتریان، ارایه ضمانت‌های قوی و ارتقای تجربه کلی خرید به‌وسیله سفارشی‌سازی خدمات باشد. این استراتژی‌ها می‌توانند به تقویت اثرات مثبت سفارشی‌سازی بر قصد خرید از طریق افزایش اعتماد کمک کنند.

فرضیه ۵ موید تاثیر غنای اطلاعات بر اعتماد مشتریان در وب‌سایت‌های فروش اینترنتی است، بر اساس تحلیل فرضیه ۵، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

بهبود کیفیت و دقت اطلاعات ارایه‌شده: پیشنهاد می‌شود که وب‌سایت‌های فروش اینترنتی بر روی بهبود کیفیت و دقت اطلاعات، ارایه‌شده تمرکز کنند. این شامل ارایه توضیحات جامع و دقیق در مورد محصولات و خدمات، استفاده از تصاویر ویدئویی باکیفیت و ارایه نظرات و بازخوردهای مشتریان می‌شود. این اقدامات می‌توانند به افزایش اعتماد مشتریان و تقویت نیت خرید آن‌ها کمک کنند.

استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ارایه اطلاعات: وب‌سایت‌های فروش اینترنتی می‌توانند از فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ارایه اطلاعات غنی و جذاب استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا به صورت تعاملی و واقعی تری با محصولات آشنا شوند و اعتماد بیشتری به آن‌ها پیدا کنند. استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش نیت خرید منجر شود.

فرضیه ۶ پژوهش موید تاثیر غنای اطلاعات بر قصد خرید مشتریان در وب‌سایت‌های فروش اینترنتی است، بر اساس تحلیل فرضیه ۶، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

تقویت محتوای اطلاعاتی و ارایه اطلاعات جامع: پیشنهاد می‌شود که وب‌سایت‌های فروش اینترنتی بر روی تقویت محتوای اطلاعاتی خود تمرکز کنند. این شامل ارایه توضیحات دقیق و جامع در مورد محصولات و خدمات، شامل جزئیات فنی، مشخصات محصول و مقایسه‌های مفید می‌شود. ارایه اطلاعات کامل و واضح می‌تواند به افزایش نیت خرید مشتریان کمک کند.

استفاده از داده‌های تحلیلی برای شخصی‌سازی پیشنهادها: وب‌سایت‌های فروش اینترنتی می‌توانند از داده‌های تحلیلی برای شخصی‌سازی پیشنهادها و نمایش اطلاعات مرتبط با نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتریان استفاده کنند. این می‌تواند شامل پیشنهادهای محصولات مشابه، تخفیف‌های ویژه بر اساس رفتار خرید گذشته و اطلاعات توصیه شده بر اساس تحلیل داده‌های مشتریان باشد. این روش‌ها می‌توانند به افزایش نیت خرید و بهبود تجربه کلی مشتری کمک کنند.

فرضیه ۷ پژوهش موید تاثیر غنای اطلاعات بر قصد خرید از طریق اعتماد به وبسایت‌های فروش اینترنتی است. بر اساس تحلیل فرضیه ۷، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

تقویت استراتژی‌های اطلاعاتی برای بهبود اعتماد: پیشنهاد می‌شود که وبسایت‌های فروش اینترنتی بر روی تقویت استراتژی‌های اطلاعاتی خود تمرکز کنند تا به افزایش اعتماد مشتریان و درنتیجه، افزایش نیت خرید کمک کنند. این شامل ارایه اطلاعات دقیق و شفاف، استفاده از محتوای آموزشی و ارتقای کیفیت محتوای ارایه شده می‌شود. تقویت غنای اطلاعات می‌تواند به طور غیرمستقیم باعث افزایش نیت خرید از طریق تقویت اعتماد شود.

پیاده‌سازی ویژگی‌های تعاملی برای افزایش اعتماد: وبسایت‌های فروش اینترنتی می‌توانند از ویژگی‌های تعاملی مانند چت آنلاین، مشاوره‌های شخصی و پاسخگویی به سوالات مشتریان به صورت سریع و موثر استفاده کنند. این ویژگی‌ها می‌توانند به بهبود اعتماد مشتریان و ارایه اطلاعات دقیق و مفید کمک کنند که در نهایت به افزایش قصد خرید منجر می‌شود. استفاده از ابزارهای تعاملی می‌تواند اعتماد به برنده را تقویت کرده و تاثیر مثبتی بر نیت خرید داشته باشد.

بر اساس تحلیل فرضیه ۸، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

بهینه‌سازی تعامل‌های هوشمند برای تقویت اعتماد: پیشنهاد می‌شود که وبسایت‌های فروش اینترنتی با بهره‌گیری از هوشمندی کسب‌وکار، تعامل‌های خودکار را به گونه‌ای طراحی کنند که بتوانند به بهبود اعتماد مشتریان کمک کنند. این شامل استفاده از عوامل هوشمند با مهارت‌های اجتماعی و طراحی تعامل‌هایی است که به‌وضوح نیازهای مشتریان را برآورده کرده و به تقویت اعتماد آن‌ها کمک کند. تمرکز بر ویژگی‌های تعامل مثبت و مفید می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان منجر شود.

ارتقای تجربه مشتری از طریق سفارشی‌سازی هدفمند: وبسایت‌های فروش اینترنتی باید به گونه‌ای سفارشی‌سازی خدمات خود را پیاده‌سازی کنند که تعامل‌های هوشمند به بهبود تجربه کلی مشتریان و افزایش اعتماد کمک کنند. این شامل ارایه اطلاعات دقیق و مفید، ایجاد تعامل‌های شخصی شده و پاسخ به نیازهای خاص مشتریان از طریق فناوری‌های هوشمند می‌شود. ارتقا تجربه مشتری از طریق سفارشی‌سازی هدفمند و تعامل‌های هوشمند می‌تواند به تقویت اعتماد و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

فرضیه ۹ پژوهش یعنی تاثیر تعامل هوشمندی کسب‌وکار با غنای اطلاعات بر اعتماد مشتریان، تایید نشد. بر اساس تحلیل فرضیه ۹، دو پیشنهاد اصلی به شرح زیر است:

بازنگری در نقش عوامل هوشمند در تعامل با غنای اطلاعات: پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی دقیق‌تری از چگونگی تاثیر عوامل هوشمند بر تعامل با غنای اطلاعات پردازند. ممکن است نیاز باشد که مدل‌های تعامل هوشمند و غنای اطلاعات به صورت متفاوتی طراحی و موردنبررسی قرار گیرند تا تاثیرات آن‌ها بر اعتماد بهتر شناسایی شوند. بررسی دقیق‌تر و شیوه‌سازی‌های مختلف می‌تواند به درک بهتری از این رابطه کمک کند.

تمرکز بر بهبود ویژگی‌های تعامل هوشمند: پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها بر روی بهبود ویژگی‌های تعامل هوشمند خود تمرکز کنند و راهکارهایی را پیاده‌سازی کنند که بتوانند ارتباط بهتری بین غنای اطلاعات و اعتماد مشتریان برقرار کنند. این شامل طراحی تعامل‌های هوشمند با قابلیت‌های پیشرفت‌ه و ارایه اطلاعات بهینه در زمان مناسب است. ارتقا این ویژگی‌ها می‌تواند به بهبود تاثیر تعامل هوشمند بر اعتماد و افزایش تاثیر غنای اطلاعات کمک کند.

این پژوهش حاضر بر روی خریداران وبسایت‌های فروش اینترنتی تکنولوژی و دیجی کالا متمرکز است؛ بنابراین، نتایج ممکن است به دیگر وبسایت‌های فروش اینترنتی یا صنایع مختلف قابل تعمیم نباشد. ویژگی‌های خاص مشتریان و محیط تجاری این وبسایت ممکن است بر نتایج تاثیرگذار باشد و لذا عمومیت‌پذیری یافته‌ها به سایر زمینه‌ها یا بازارهای آنلاین ممکن است محدود باشد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که

پژوهش‌های آینده به مطالعه مسابقه در زمینه‌های دیگر مانند وب‌سایت‌های فروش محصولات مختلف یا صنایع متفاوت پردازند. این کار می‌تواند به بررسی تاثیرات نسبی عوامل مختلف در زمینه‌های متنوع کمک کند و به تعمیم یافته‌تر شدن نتایج منجر شود.

تشکر و قدردانی

نویسندهای این مطالعه مسابقه در زمینه‌های دیگر مانند وب‌سایت‌های فروش محصولات مختلف یا صنایع متفاوت پردازند. این کار می‌تواند به بررسی تاثیرات نسبی عوامل مختلف در زمینه‌های متنوع کمک کند و به تعمیم یافته‌تر شدن نتایج منجر شود.

منابع مالی

جهت تدوین این اثر از هیچ منابع مالی استفاده نشد.

تعارض با منافع

نویسندهای این مطالعه مسابقه در زمینه‌های دیگر مانند وب‌سایت‌های فروش محصولات مختلف یا صنایع متفاوت پردازند. این کار می‌تواند به بررسی تاثیرات نسبی عوامل مختلف در زمینه‌های متنوع کمک کند و به تعمیم یافته‌تر شدن نتایج منجر شود.

منابع

- [1] Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The product customization process in relation to Industry 4.0 and digitalization. *Processes*, 10(3), 539. DOI:10.3390/pr10030539
- [2] Zhang, J. Z., & Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the academy of marketing science*, 49, 166–196. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>
- [3] Wu, J. J., Khan, H. A., Chien, S. H., & Wen, C. H. (2022). Effect of customization, core self-evaluation, and information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable. *Asia pacific management review*, 27(1), 18–27. DOI:10.1016/j.apmrv.2021.04.001
- [4] Wang, S., & Ma, S. (2023). Is product customization always beneficial in the context of C2M platforms? A signaling theory perspective. *Technological forecasting and social change*, 197, 122877. DOI:10.1016/j.techfore.2023.122877
- [5] Wolniak, R., & Grebski, W. (2023). The customization and personalization of product in Industry 4.0. *Scientific papers of silesian university of technology organization and management series*, 180, 737–752. <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2023/11/180-Wolniak-Grebski-4.pdf>
- [6] Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *TQM journal*, 33(7), 377–396. DOI:10.1108/TQM-04-2021-0108
- [7] Patrakosol, B., & Lee, S. M. (2013). Information richness on service business websites. *Service business*, 7(2), 329–346. DOI:10.1007/s11628-012-0162-x
- [8] Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 49(1), 30–50. DOI:10.1007/s11747-020-00749-9
- [9] Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15–25. DOI:10.1016/j.bushor.2018.08.004
- [10] Shakunthala, H. (2023). An analysis of personalization strategies in e-commerce: Effects on customer satisfaction and loyalty. *Journal of emerging technologies and innovative research (JETIR)*, 10(1), 225–231. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2301632.pdf>
- [11] Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. DOI:10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- [12] Halim, E., & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *2020 international conference on information management and technology (ICIMTECH)* (pp. 709–714). IEEE. DOI:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211132
- [13] Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian journal of business management*, 4(2), 105–110.
- [14] Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., & Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of business research*, 131, 25–39. DOI:10.1016/j.jbusres.2021.03.049

[15] Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4, 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>

[16] de Meza, D. E., Irlenbusch, B., & Reyniers, D. (2010). *Disclosure, trust and persuasion in insurance markets* (IZA Discussion Papers No. 5060). <https://hdl.handle.net/10419/44227>

[17] Mansour, K. Ben, Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of customer behaviour*, 13(1), 25–42. DOI:10.1362/147539214x14024779343677

[18] Nofer, M., Hinz, O., Muntermann, J., & Roßnagel, H. (2014). The economic impact of privacy violations and security breaches: a laboratory experiment. *Business and information systems engineering*, 6(6), 339–348. DOI:10.1007/s12599-014-0351-3

[19] Qi, Y., Mao, Z., Zhang, M., & Guo, H. (2020). Manufacturing practices and servitization: The role of mass customization and product innovation capabilities. *International journal of production economics*, 228, 107747. DOI:10.1016/j.ijpe.2020.107747

[20] Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management science*, 56(1), 125–140. DOI:10.1287/mnsc.1090.1077

[21] Wijaya, O. Y. A., Sulistiyan, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: an empirical study from indonesian smartphone consumers. *International journal of data and network science*, 5(3), 231–238. DOI:10.5267/j.ijdns.2021.6.011

[22] Chesney, T., Chuah, S. H., Dobele, A. R., & Hoffmann, R. (2017). Information richness and trust in v-commerce: implications for services marketing. *Journal of services marketing*, 31(3), 295–307. DOI:10.1108/JSM-02-2015-0099

[23] Ramadanty, M. L., & Kartikasari, D. (2021). *Purchase intention of e-payment: The substitute or complementary role of brand, sales promotions, and information quality* [presentation]. 2nd international conference on applied economy and social science, october (Vol. 1, pp. 298–308). DOI: 10.5220/0010355402980308

[24] Zhang, L., Anjum, M. A., & Wang, Y. (2024). The impact of trust-building mechanisms on purchase intention towards metaverse shopping: The moderating role of age. *International journal of human-computer interaction*, 40(12), 3185–3203. DOI:10.1080/10447318.2023.2184594

[25] MOHAMAD, N. (2020). Understanding the influence of media richness in developing customer trust, commitment and loyalty. *Journal of business and social development*, 8(2), 25–36. DOI:10.46754/jbsd.2020.09.003

[26] Chen, J., Kou, G., Peng, Y., Chao, X., Xiao, F., & Alsaadi, F. E. (2020). Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: evidence from Weibo. *Internet research*, 30(5), 1565–1581. DOI:10.1108/INTR-07-2019-0296

[27] Putri, A. T. K., & Noer, B. A. (2017). Information richness, retailer brand, extended offers pada niat beli konsumen menggunakan T-cash. *Jurnal sains dan seni its*, 6(1), D1--D6. DOI:10.12962/j23373520.v6i1.21317

[28] Yen, Y. S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(3), 472–493. DOI:10.1108/APJML-07-2013-0080

[29] Almutairi, B., & Rigas, D. (2014). The role of avatars in e-government interfaces. *Lecture notes in computer science (including subseries lecture notes in artificial intelligence and lecture notes in bioinformatics)* (Vol. 8518 LNCS, pp. 28–37). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-07626-3_3

[30] Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of services marketing*, 30(1), 16–28. DOI:10.1108/JSM-02-2015-0088

[31] Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic commerce research and applications*, 19, 70–84. DOI:10.1016/j.elerap.2016.09.003

[32] Siyal, A. W., Chen, H., Jamal Shah, S., Shahzad, F., & Bano, S. (2024). Customization at a glance: Investigating consumer experiences in mobile commerce applications. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103602. DOI:10.1016/j.jretconser.2023.103602

[33] Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of research in interactive marketing*, 17(5), 663–680. DOI:10.1108/JRIM-01-2022-0023

[34] Wald, R., Heijlselaar, E., & Bosse, T. (2021). *Make your own: The potential of chatbot customization for the development of user trust* [presentation]. Adjunct proceedings of the 29th acm conference on user modeling, adaptation and personalization (pp. 382–387). <https://doi.org/10.1145/3450614.346360>

[35] Sintarini, F., & Makhfudz, A. A. (2021). Factors influencing consumers' intention to buy on sharia insurance and the implications towards maslaha: A tawhidi string relation (TSR) approach. *Indonesian journal of business, accounting and management*, 4(02), 28–33. DOI:10.36406/ijbam.v4i02.560

[36] Al-Maroof, R. S., Alnazzawi, N., Akour, I. A., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Alahbabi, N. M., ... & Salloum, S. (2021). The effectiveness of online platforms after the pandemic: Will face-to-face classes affect students' perception of their behavioural intention (BIU) to use online platforms? *Informatics* (Vol. 8, p. 83). MDPI. DOI: 10.3390/informatics8040083

[37] Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management decision*, 58(3), 428–447. DOI:10.1108/MD-11-2016-0814

[38] Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic commerce research and applications*, 33, 100823. DOI:10.1016/j.elerap.2018.100823

[39] Balouchi, H., & Hosseini, S. A. M. (2022). Investigating the mediating role of organizational climate in the relationship between organizational components (trust and leadership) and subjective norms of knowledge sharing. *Journal of sustainable human resource management*, 4(6), 53–74.
https://journals.umz.ac.ir/article_3822_18262d95e30339a64504edbe56379266.pdf

[40] Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus composites: Guidelines for choosing the right structural equation modeling method. *Project management journal*, 50(6), 619–624. DOI:10.1177/8756972819882132

[41] Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial marketing management*, 111, 127–142. DOI:10.1016/j.indmarman.2023.03.010

[42] Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in human behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>

[43] Balouchi, H., & Siah sarani Kojuri, M. A. (2023). Examining the effect of employer brand attractiveness on the intention to recommend the employer by mediating job satisfaction and willingness to stay with the employer. *Journal of sustainable human resource management*, 5(8), 121-143. (In Persian). https://shrm.journals.umz.ac.ir/article_4161_en.html

[44] Rahman, M. M., Saha, S., & Hoque, M. (2024). Unveiling the link between environmental management accounting, energy efficiency, and accountability in state-owned enterprises: An integrated analysis using PLS-SEM and fsQCA. *Environmental challenges*, 14, 100832. DOI:10.1016/j.envc.2023.100832

[45] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405–431. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-09-2014-0304/full/html>